

Title	東南アジアにおけるマルチドメスティックマーケティングの分析視角（試論） 味の素のケースを通じて
Author(s)	太田, 真治
Citation	経済論叢 (2003), 171(3): 21-51
Issue Date	2003-03
URL	http://dx.doi.org/10.14989/45548
Right	
Type	Departmental Bulletin Paper
Textversion	publisher

東南アジアにおけるマルチドメスティック マーケティングの分析視角（試論）

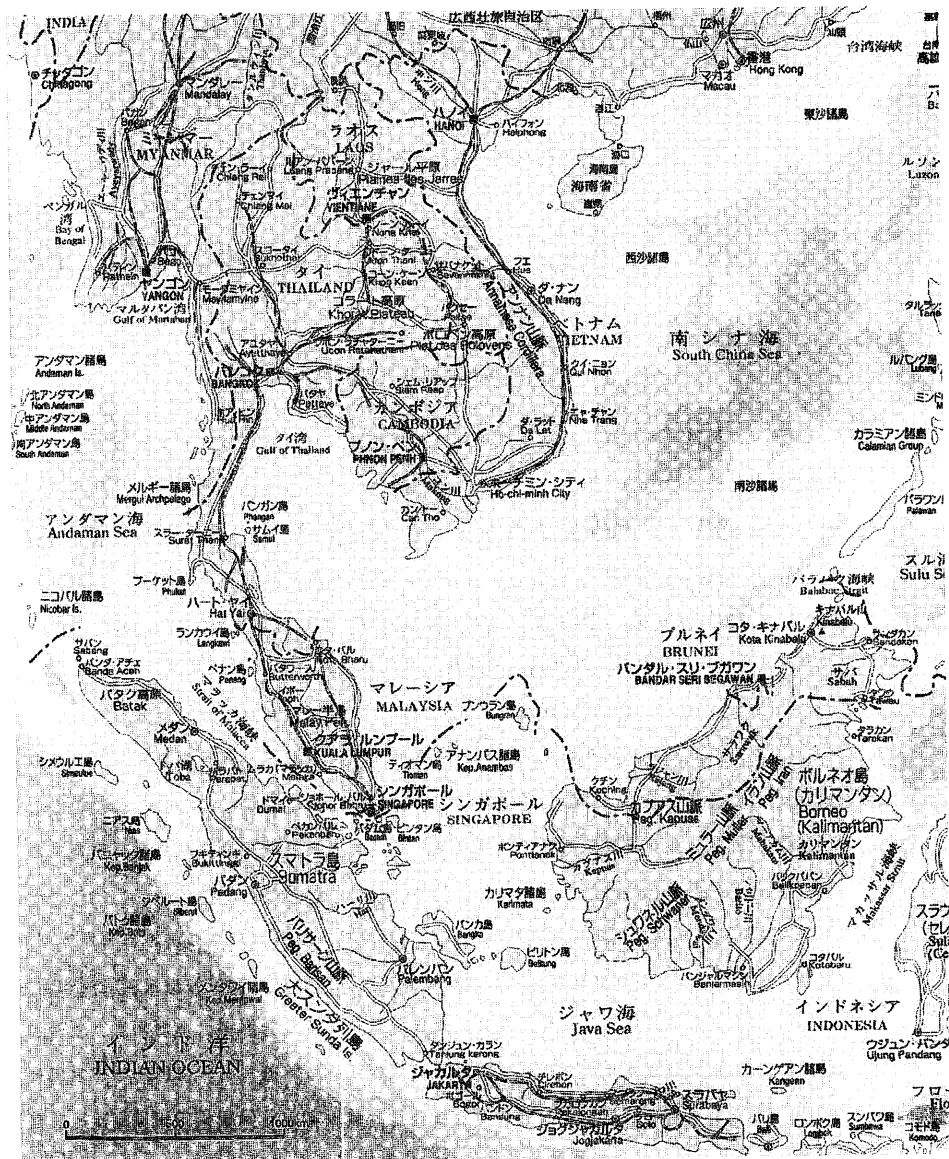
——味の素のケースを通じて——

太 田 真 治

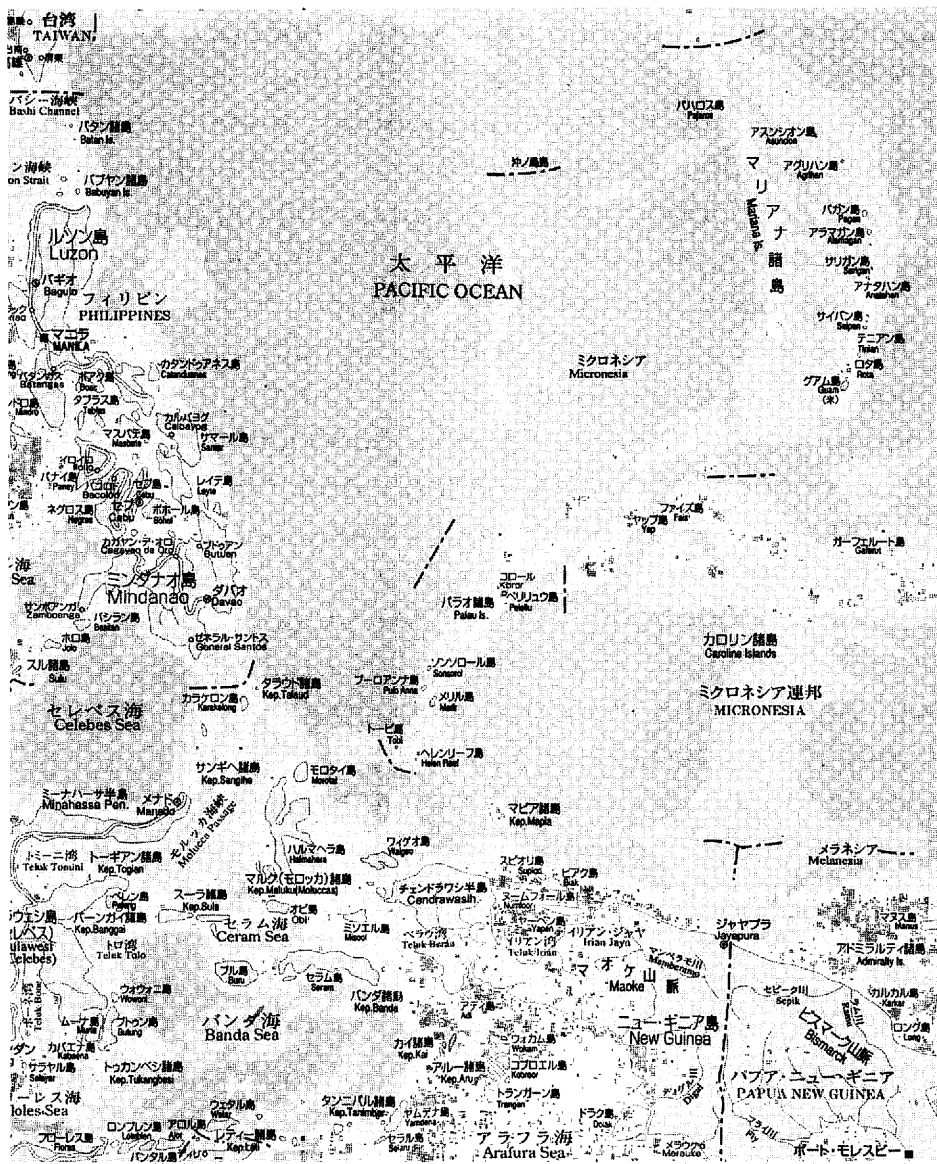
I 研究対象と課題

本稿は、東南アジアにおける味の素株式会社（その製品名「味の素」と区別するため、以下、味の素社とする。）の国際マーケティングを扱った論文である。味の素社は、主力製品であるうまみ調味料（MSG ともいう。mono sodium glutamate の略である。グルタミン酸ソーダともいう。元来「味の素」と呼称される製品をいう。以下、MSG と表記する。）において、東南アジアでのブランドビジネスに成功しており、その経緯と実態の分析は、筆者の一連のテーマである。もともと筆者が、味の素社の国際マーケティングにおいて、東南アジアに着目する理由は、MSG の製品自体における食文化上の性格に起因する。食品産業において、食文化は、重要な課題である。すなわち、世界は、西の牧畜民族と東の農耕民族に大きく分けられ、それぞれ、前者は、肉食・乳利用そしてムギ、後者は、コメ主体そして魚と主食類型が異なる。このことが、MSG の普及に大きく関わっている。味の素社は、農耕民族である東南アジアにおいて、都市から農村に至るすみずみまで、加工用のみならず末端消費者に対する小売までへの幅広いビジネスに成功しているのである。本稿は、これまで研究してきたことを振り返り、味の素社のケースを通じて、東南アジアの現地適応化型マルチドメスティックマーケティングについて分析視角を試論としてまとめた。ここで、現地適応化とは標準化に対応する概念であり、世界は

第1図 東南アジア



の概略図



同質化し地球市場が登場したとして規模の経済性を生む画一性極大化を促進するのが標準化であるのに対し、特定の現地市場ニーズと現地環境に適応するのが現地適応化である。また、マルチドメスティックマーケティングとは、製品開発、製造、マーケティングはすべて、それぞれの子会社によって、それぞれの現地市場向けに遂行される、国際マーケティングの一類型である。輸出マーケティングに次いで現地生産が行われると極限にはこのような状態になる。そしてやがて本国や子会社間の経営資源を融通しあうグローバルマーケティングという段階へと進化する。味の素社のケースの場合は、それぞれの海外ニーズに対応してマーケティングプログラムが決定され、現地生産段階にあるが国際ロジスティックスやグローバル SCM (サプライチェーンマネジメント) からは遠いという点から国際マーケティングの中でも現地適応化型マルチドメスティックマーケティングであるといえる。筆者は、味の素社の東南アジアの現地適応化型マルチドメスティックマーケティングを研究してきたのであり、ASEAN 諸国の中でもタイ、インドネシア、フィリピン、マレーシアについて論文を執筆した。味の素社のケースだけで東南アジアの現地適応化型マルチドメスティックマーケティングの分析視角が定義づけられるかという問題はあがるが、日用雑貨・トイレットリーの花王株式会社や清涼飲料水のコカ・コーラ株式会社においても本稿の内容と同じようなビジネスを東南アジアで行っており、特に大きな問題はないといえよう。また、アジアは大都市化が進んでおり、マルチドメスティックマーケティングをあえて研究する意義はあるのかという問題に対しては、大都市には、マクロ、テスコ、カルフルなどの欧米巨大流通外資や地場資本によるディスカウントストア、スーパーマーケットなどがひしめいており、メーカーにとっては取引条件が不利なものになりやすいためあまり利益が上がらないのが現状である。味の素社も営業外収益の30~40%を占め、経常利益の少ない時で10%、多い時で30%を賄ったといわれる海外事業も、特に東南アジアの MSG 事業については、都市から農村に至るすみずみまで、加工用のみならぬ末端消費者に対する小売までへの幅広いビジネスを行ってい

ることと無関係ではないと思われる。これは、都市を資本主義の飛び地と規定し、それを非資本主義的伝統的農村と対置させる標準化の利益を強調する自動車、家電、コンピュータ産業の大都市グローバルマーケティングと対置されるべきものであろう。味の素社のケースの場合は、経済成長を続ける地域において MSG に続く商品のラインアップ（「アジシオ」「クックドゥ」など）が日本本国ですでに事業展開されていたために、味の素社全体に与える利益貢献は大きかったものと思われる。以下、味の素社をケースとした東南アジアにおけるマルチドメスティックマーケティングの分析視角として、第Ⅱ節では華僑のネットワークにおける前期商人的性格を、第Ⅲ節では気候区マーケティングの可能性としてまとめ、第Ⅳ節でまとめを行いたい。

Ⅱ 華僑のネットワークにおける前期商人的性格

味の素社の ASEAN 諸国における事業展開のパターンには共通したものが見られる。それは、発展途上国の開発政治が企業のマーケティング活動に影響を与えてきたということである。味の素社は戦前から ASEAN 諸国へは現地代理店を通じて輸出が行われていたが、1960年代に入って現地生産を行っている。現地国の輸入代替型工業化政策による輸出マーケティングから現地生産によるマーケティングへの移行であり、タイでは1962年の「国内産業奨励に関する新政策」、インドネシアでは1966年の「経済戦略の基本戦略」、フィリピンでは1950年の「フィリピン農工業開発計画」、マレーシアでは、1968年の「投資奨励法」がそれにあたる。輸入代替型工業化政策とは、特別な条件を提示して、先進国の資本を導入し、産業資本として現地生産させ、輸入を代替させることである。歴史的には、農民の搾取による原始蓄積とは極めて異なる工業化のプロセスであるといえる。保護の逆効果としてハイ・コストで低能率の操業が可能になるというデメリットを持っている¹⁾。また、MSG の生産方法には、抽

1) 「先行条件期または離陸初期にある現在の低開発国の大部分は、工業成長の基盤として必要な3つの非工業部門を建設し近代化することに、彼らの資源の多くを配分しなければならない。ノ

出法と発酵法が存在し、抽出法から発酵法へと変化することで、MSG 事業は、原料や副産物問題から解放されてフットルース化（どこに立地してもコストが変わらない状態）が可能となったことも大きい³⁾⁴⁾。副産物問題から解放されて、MSG 事業は装置産業となったのであり、「味の素」ブランドが ASEAN 諸国においても浸透していたことで、現地生産は比較的容易になった。それぞれの国ごとに見てみるとタイ工場は、1960年に、インドネシア工場は、1969年に、

- 社会的間接資本、農業、そして自然資源開発の改良に基づいた外国為替稼得部門がその3つである。そのうえ、彼らは、近代技術の応用が（それに需要の高所得弾力性および高価格弾力性が結びついて）高率の利潤再投資を伴った急速な成長率を可能とするような、近代的加工業ないしは製造業の領域の発見に着手しなければならない。」W. W. Rostow, *The Stages of Economic Growth*, The Cambridge University Press, 1960. (木村健康・久保まちこ・村上泰亮訳『経済成長の諸段階』ダイヤモンド社, 1961年, 187ページ)。「輸入代替工業化政策で、一般に採られる手法は、保護育成の対象である産業に対し、その製品の輸入を制限して国内価格を引き上げると同時に、当該産業ないし企業に限って資本財などの輸入につき外貨を割当て、過大為替レート下での輸入利益を享受させるのである。この政策で犠牲となるのは、高い製品を買わされる消費者だけでなく、保護対象外の産業なかんずく輸出産業である。過大な為替レートは輸入品だけではなく、輸出品の国内をも引き下げてしまうからその打撃は大きい。しかも、これらの産業には外貨は割り当てられないから、過大為替レートの利益は受けられず、資本財や中間財として保護された高い国内製品を利用せざるを得なくなる。」速水佑次郎『開発経済学』創文社, 1991年, 230ページ。
- 2) 「開発途上国の保護主義的工業化において、保護の対象となったのが国内企業家ではなくて先進国民間企業であったというのは何とも皮肉ではあるが、工業化を望む以上、これに代わる方法がなかったというのも、他面の厳たる事実である。外国民間企業が用いるのは、当然のことながら本国親企業の技術もしくは技術体系の一分肢であり、これは多分に労働節約的たらざるをえない。開発途上国の採用した一連の保護政策が、外国民間企業のそうした技術選択を助長というのも、再び皮肉な事実である。東南アジア諸国の工業化パターンは、輸入代替型から輸出志向型に変化しつつあり、その結果が近年におけるこれら諸国工業製品の輸出拡大である。しかし輸出拡大の主体もまた外資系企業であり、その輸出活動に対しては、実は輸入代替の時代とさして変わらぬ手厚い保護政策が用いられてもいる。」渡辺利夫編『アジア諸国経済発展の機構と構造』アジア経済研究所, 1985年, 23-24ページ。『「東アジアの奇跡」は、輸出信用などによって支えられた輸出振興戦略 (export-push strategy) の採用が、資源浪費的なレント・シーキング活動を防いできた」と論じている。本質的には、政府介入の際に利用されうる補助金は、示された実績によって勝者を決定するというコンテスト・メカニズムを通じて配分されたとされる。輸出市場が競争的であるために、そうした補助金は効率的な企業に配分されることになり、効率の促進に役買った。」青木昌彦・金澄基・奥野正寛編『東アジアの経済発展と政府の役割』日本経済新聞社, 1997年, 15ページ。
- 3) 詳しくは、太田真治「味の素の国際マーケティング 食文化とのかかわりにおいて」『経済論叢』第158巻第3号, 1996年9月。
- 4) 化学調味料は、1946年輸出用に限定して生産が開始され、ようやく1950年に入り国内販売が開始され、その生産量は僅かに2万4751トンであった。1956年には糖からの直接発酵法が発明され急速に生産が伸びた。

フィリピン工場は、1958年に、マレーシア工場は、1961年に設立された。原料は、タイとマレーシアはタピオカが、インドネシアとフィリピンではサトウキビが原料として用いられた。こうした現地生産の開始は、従来の華僑を使った販売体系を見直し、味の素社自身が主体的にマーケティング活動を行っていく下地を涵養することになった。

ここで華僑を使った販売体系がなぜ見直されるのかについて考えたい。輸出マーケティングから現地生産によるマルチドメスティックマーケティングになるとマーケティングの性格が変化する。近代的工場が生産を開始すると、与えられた設備能力に従って大量の製品が継続的に市場に供給される。販売過程がこれを継続的に売り尽くすのではない限り、効率的な操業を維持することはできない。つまり、輸出マーケティングのように外国市場を国内市場のようにみて工場の生産調整を行うことができず、生産過程と販売過程が運命共同体のようになるのである。日本国内においても寡占メーカーによる流通系列化という形で顕在化したのであって、産業資本は商業資本を取り込んで垂直的マーケティングシステム（VMS）を構築した。ところが、東南アジアの場合、商業資本が産業資本に転化しづらい体質であるために、そのやり方が通じないのである⁵⁾。このような商業資本は一般に前期的商人と呼ばれている⁶⁾。前期的商人

5) もちろん産業資本に転化した商業資本も多く存在した。「近代的工業は近代的な銀行業や商業ビジネスの発展してきたのであるが、それは多くの点で先行者たちと異なった企業家的実業家という新しい種類の人々の人々を作り出した。ほとんどの場合彼らは中国系ではあるが、彼らはタイ社会の発展に長期的に関り近代的経営方法を採用している点で、伝統的な中国人とは異なっている。この段階ではほとんどの事業は家族所有か家族支配であるが、専門的な経営者として非血縁者を排除しなくなっている。全体として実業家の公のイメージは所有者＝経営者型か専門型であり、過去に比べると非常に好ましいものとなっている。彼らは彼らの役割が国の発展に欠かせない存在として存在として認識されるにしたがって、高い地位を確立しつつあるのである。」ブラサート・ヤムクリンフング『発展の岐路に立つタイ』国際書院、1992年、28ページ。

6) 「前期的商業資本は、使用価値の生産を基調とする社会的生産の「共同体」の編成、逆言すると商品生産の未発展ないし発展度の低位性を固有の基盤として、諸商品の量的な交換比例の偶然性・恣意性を利用しつつ、文字通り不等価交換を通じて、単なる購買価格と販売価格の差額ではなく、同一生産物の市場価格の差額を、「利潤」として詐取するところの独自の「資本」種類である、ということができる。」岡田与好「前期的資本の歴史的性格」（大塚久雄他編『西洋経済史講座 1』岩波書店、1960年）370ページ。「前期的商業資本は、生産者に対立し、労働過程を通じてではなく流通過程を通じてであるが、生産者を自己に従属させ、彼らを搾取するのであつ／

の目には、合併工場の設立は、商品の供給源を輸入から国内工場に置き換えるだけのものにすぎない。需要があれば工場の製品を売るし、別に有利な供給先が現れれば仕入れをそれに乗り換えるのが当然である。買い手が来なければ仕入れをやめ、売れなければ工場の操業を止めるほかはない。前期的商人資本であるため、産業資本とは真のパートナーにはなり得ない。近代的工業は、前期的商業とは異なり、商品の仕入れと販売との間に生産が加わり、その生産にこれまでの商取引では考えられない巨額で長期的な資金が必要で、商品売りきるための流通が必要とされる。ここにおいて、小回り、早期回収、危険回避という前期的商人の特徴は、経済の近代化においてネックとなるのである。これまでの研究において、東南アジアにおいて、商業資本を形成しているのは華僑であり、その前期商人的性格が産業資本にとって製品の潤滑な普及を妨げるネックとなっていることが明らかになっている⁷⁾。すなわち東南アジアの華僑は、現地政府と必ずしもうまく折り合いがついているといえず、過去においては弾圧がしばしば存在したということであり、弾圧の内容は、現地人優先の社会システム、資産没収、国外退去、殺害である。このような環境において華僑は、資金回転の速いビジネスを心がけていて、その取引関係はドライなのであり、ここでいう前期商人的性格ともつながるのである。産業資本は現地資本と合弁のケースが多いが、現地側経営者と対立したままで、日本側経営者のインシアティブによって需要掘り起こしの方策が講ぜられた。宣伝広告が重視され、地方をきめ細かく巡回するセールス部隊が映画会を催し、地方商店に看板や商

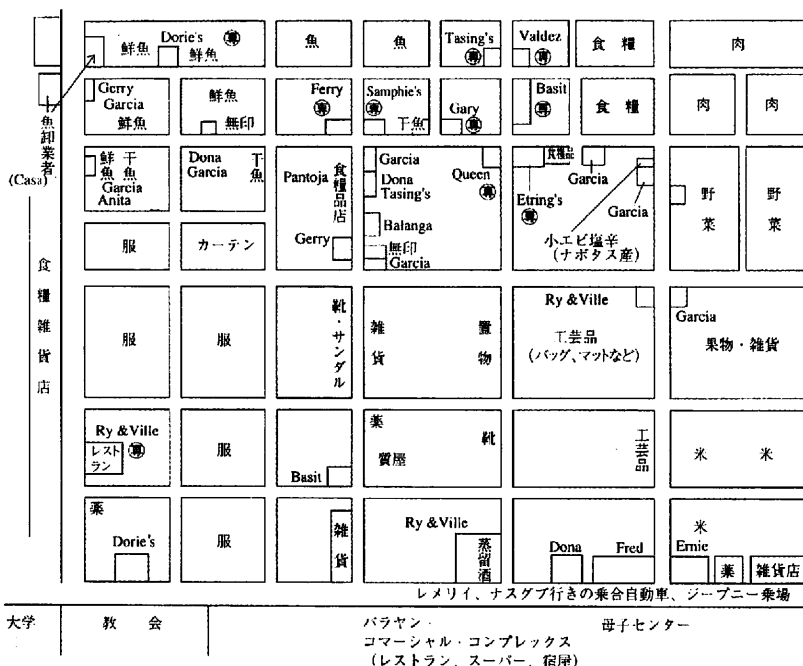
ゝて、商業（商人）が産業（生産者＝産業資本）に従属する資本制生産のばあいと全く逆の関係を示す。」同上書、371ページ。「前期的商品取引資本は特に仲立商業の姿において現われ、交換の両極に對立しつつ「商略及び欺瞞」によってその双方を取奪する」大塚久雄『近代資本主義の系譜 上』弘文堂、1951年、14ページ。「ところでかかる利潤の作出機構にあっては、商人と消費者との接觸點がもっとも「商略及び欺瞞」の可能性の多い局面となる事は云う迄もない」同上書、18ページ。「商品取引資本はその循環過程にあつて、つねに、貨幣形態に還ろうとする傾向をおびる。かくて商人財産は特に貨幣財産として現われ、而して商人の下に貨幣財産が集積せられることとなる。」同上書、35ページ。

7) 太田貞治「味の素の国際マーケティング タイ編（1）」『経済論叢』第159巻第5・6号、1997年5・6月、太田貞治「味の素の国際マーケティング タイ編（2）」『経済論叢』第160巻第2号、1997年8月。

品を置き、系列店販売網を組織した。現地経営者による従来の販売網とは別に、合併工業自身による直接販売体制をとる方式も採用されたのである。そしてこの小売店への直接販売こそが ASEAN 諸国において最も有効なチャンネル戦略なのである。それでは以下、メーカーの直販対象となる消費者と直接接する小売についての実態を見ていこう。まず、ウェットマーケットである市場（いちば）について見ていこう。市場は、町の中心部にあり、歴史的には自給自足では不足する物を物々交換する場所として始まった。タイではタラート、インドネシア、マレーシアではバサール、フィリピンではマーケットと呼ばれている。今日では、日常生活に必要な、ありとあらゆるものを貨幣と交換で売っている。こうした市場は、東南アジア至る所に存在する。インドネシアでも辺境といってもよいイリアンジャヤ州でもバサールといわれる露天市場が存在する。イリアンジャヤ州ワメナにおけるバサールの記述がある。「生活の中心は、バサール（マーケット）で、空港近くにナヤック（今日わ）という名の小さなバサールがある。バサールの真中に主として野菜などを売る広場風の小屋があり、野菜、果物、干し魚などを売っている。これを取り囲むように、日本の昔のやみ市のような小さな店がぐるとある。これらに店には日用品、雑貨や菓子などを置いてある。朝早くから、周囲の村むらから野菜などを特有のあみ袋に入れたり頭にのせたりして市場に運ぶダニ（筆者注ダニ族）達の人達の姿が見られ、市場はにぎわっている。……日本では20円では新聞も買えないが、ここでは100 RP が威張って通用する。ヤシの実もここでは一つ 50 RP である。数個売ると終わりになるような商いである。」⁸⁾。岩田 [1962] は、「村と村との物資流通をはかるものは第1に商人、ないし行商人である。」とし、ラオスにおけるパ・タン村の商圈と行商ルートを図（第2図）にまとめている。「パ・タン村の村人は乾季になると相互に組をつくり、塩、布地、雑貨をプ・テン族に背負わせて山地へ入りこむ……山地民族の村には市場がないが、ラオ族の村には市場がつきものである。しかし、常識的に考えるように市場商業が店舗によるそ

8) *New Food Industry*, Vol. 29, No. 1, 1987, pp. 26-27.

第3図 バラヤン公設卸・小売市場



注：㊤は魚醤生産者が市場の売場を町から借り、魚醤製品のみを販売する専門・直販店。
 他は市場商人が他の食糧品と一緒に販売する場合。
 アルファベット文字は製品名。
 市場の面積は約1 ha。常設店舗数は400～500。
 1989年3月時の図。92年、建物が一部新築され、配置が若干変化した。

組織といえ、学問的にはバザールと呼ばれることもある。そもそも市場とは、村内のあきない→村の朝市→村の朝市と店舗の併設→町の常設市場と発展した形態であり、国境線（塩と米）や海岸線（海人と農民）や盆地（山人と農民）に存在する。公設の場合と私設の場合があり、店を出すには使用料を払う必要がある。交換の対義語は権力もしくは分配である。「自由な交易はなんといっても近隣集団やあらゆる個人的な関係の外部において行われる。つまり市場は、地縁、血縁、種族などの境界外に置かれる、一つの、形式上平和な関係、いや本来それらの間の、唯一の、形式上平和的な関係、いや本来それらの間の、唯

一の、形式上平和的な関係なのである。」「交換は、ここでは特に、形式的に規定された儀礼的な市場開催という形で行われる。身分市場から商品市場へ、いつ、どのように移行したのかははっきりしない。部族という信頼できる世界からその外へ出ることは、なんといっても、一つの冒険であり、部外者の遭遇には不信感が先立つ。だから市場開催は集合的性格を持ち、交換は、確固とした規則や形式性を有するのである。」¹¹⁾。場所としてのバザールを頂点とするバザール型経済はまさに都市と農村を結びつける商業的機能を中心とし、付随的に生産機能を包み込んだ経済機構そのものであり、それはまた独自の社会的、文化的世界を持ったものとして近代の部門からは区別される。経済発展段階が低い場合は、生産者の多くは地元の公設市場だけということもありうる。しかし、近代化つまり工業化の進展に伴って、商品の大量生産とともにその品質の標準化が進むことは確実であり商品の品質に対する不確実性は低下する。

さて、バザールは大手小売業とメーカーの系列代理店などの近代流通資本に蚕食されることになるが、その前の段階で小売店という小売形態が存在する。フィリピンでは、サリサリストア（雑貨店）と呼ばれ、一般的には、「農村でみかける雑貨屋で通常高床式家屋の床下の部分を改造して店舗を構え、その前に竹または木でできたベンチ風の腰掛けが置かれる。販売される商品としては、駄菓子類、小さな野菜類（玉ねぎ、しょうが、トマトなど）、かん詰食品類（いわしのかん詰め、脱脂ミルク、その他）、飲物類（コココーラ、ペプシコーラなどの清涼飲料、ビール）、タバコ類がみられる。」形態をとっている。こうした変動を橋本〔1987〕は、「商業部門の労働市場ダイナミックスの特徴は生産者と販売者が一致した「いちば」から生産者と販売者が分離した「ショッピング・センター」への変化と言えよう。従来の「いちば」では、農家が自分の家で生産した野菜を売ったり、家内工業の生産品を持ち寄っていたのに対して、新しい「ショッピング・センター」では、生産者と分離し小売業の専門化する

11) ゲルト・ハルダッハ、ユルゲン・シリング、石井和彦訳『市場の書』同文館、1988年、8-7ページ。

がゆきわたることになり、① 物流コストの削減 ② 商品作物等の別の製品の創造 ③ 交換の進展の3要素は相互に関係しあい、全国统一価格は一般化したのである。味の素社もMSGの売り上げは、首都をはじめとする大都市の売上比率が低下していき、全国的に均等に売れる状態になっていったのである。

さて、小売店は、ウェットマーケットの周囲を囲むように存在している場合、道沿いに点々と存在している場合があり、華僑が中心であることと、生鮮品は置かず、いわゆる包装消費財を中心に品揃えをしている点が大きな特徴であるが、特に前者の場合に小売が卸を兼ねることもある。しかし、実態は、ボリュームディスカウントを利用した横流しであり、その点で日本の卸売とはまったく違うのであり、倉庫と「顔」で商売をしている。味の素=MSGを大きな袋で仕入れ、あらかじめ用意した小分けの袋に小さな穴をあけて、中身を抜き、他ブランド品や塩や砂糖やガラスの粉を注入し、勝手に小分けして販売して利鞘を稼ぐ一昔前に問題となったリバック問題もこの文脈からおきているといえる。この卸売も先述の前期商人的性格のため、近代的マーケティングを行う上では、パートナーとしては不十分である。メーカーは、売りたい新製品を末端にまで知れ渡らせるためには、新製品を中心に直接、小売に情報を伝達、売り方の指導をし、販売が軌道に乗れば卸売に切り替えていく工夫が求められる。もし、大半の商品を直販せず、華僑である卸売に販売していたとしたら、投機的な買い占めや、価格操作がなされ、国内価格体系が極めて不安定なものになってしまう可能性が高いのである。グローバル業界のように、規模の経済で安価な製品で販路を開拓したり、グローバルブランドで流通機構を引きつけることは、マルチドメスティック業界では行いづらい。なによりも地域に密着したやり方で、製品の効用を訴えながら地味に商売を行うしかないといえるのである。こうした味の素社の販売部隊の構成は以下の通りである。

ルートセールスの人員数

タ イ 営業マンと運転手1人づつ 計2人

インドネシア	営業マン 2 人と運転手 計 3 人
フィリピン	営業マンと運転手 1 人づつ 営業助手も 計 2 (3) 人
マレーシア	営業マンが運転手を兼ねる 計 1 人
人件費、ウェットマーケットの大きさなどが関係している	

表のようにチーム体制を組み新規開拓からルートセールスまで担当させる。トラックに商品を積み込み、商品を現金と引き替えて販売する。運転手は運搬のほか陳列も手伝う。チームが常駐する全国数カ所の営業所のほかにストックポイント置いて全土をカバーする。ストックポイントの実態は、人家みたいなところに電話を置いて、食事スペース、トイレ、机、を置く。事務員は置かず、留守電で用件を聞く。そして巡回形態は、1 アウトレット当たり 1.5 回／月コール、大きい店になると 4 回コール／月行う。また、取扱い商品業種が明確ではないウェットマーケットにおいては、「置ける可能性のある店にはすべて置いてくれ」という指示を出している。販売形態は、原則としてキャッシュセールスで、大口の卸売の場合は先日付の小切手のケースもある。都市部で小売として勢力を広げるスーパーマーケット、現金問屋、CVS (コンビニエンスストア)、DS (ディスカウントストア) / ハイパーマーケット / スーパーセンター / ショッピングセンターなどの近代的流通ルートについてはクレジット販売を行っている。それぞれの国の生産量と一人当たり消費量、一人当たり GDP (2001 年度) とコメントは以下の通りである。

味の素社の重点エリアはタイとインドネシア

タイ	年間生産量 7 万トン 1000 グラム／人 2008 ドル／人 人口 6000 万人 所得も高く既存の経営資源を活かしたあらゆる商品の多角化の可能性ある
インドネシア	年間生産量 3 万トン 500 グラム／人 681 ドル／人 人口 2 億人 とにかく生活密着で大量に普及しうる
フィリピン	年間生産量 2 万トン 350 グラム／人 981 ドル／人 人口 7000 万人 人口は多いが所得水準、7000 の島々 70 の方言の障害

傾向を見せている。¹²⁾と記述している。また現金商売だけではなく、信用取引を行うこともある。佐竹〔1998〕は、こうした信用取引を以下のように説明している。「こうした信用払いは小売店にとって、収入を得てから借りを返せ、都合がよい。生産者としても代金回収まで時間がかかるが、小売店が負担なく販売できるので、販路の確保につながる。さらに、店が特定生産者の製品のみを扱っている場合、信用供与は店に生産者に対する恩義の気持ちを生み、取引関係の安定をもたらす。¹³⁾信用供与という契機を通じて、バザール経済内の商人の間で、相互に機会主義的経済行動をおさえようとするような関係が形成されているのである。AJINOMOTO がブランドであるということは、後述のように信用取引ではなく、キャッシュセールスが可能であるということでもあるのである。しかし、こうした取引は、経理当事者である家長が不在の時は、せっかく注文があっても現金の持ち合わせがないために商品の販売を断念せざるを得ないこともある。

こうした小売の状況の下に、農村部にも「マーケティング」が導入されることになった。味の素（＝MSG）が、東南アジアにおいて都市部のみならず農村部にまで深く浸透した原因に魚醤文化が存在したことがある。塩辛を長期熟成させると汁が出てくるが、原理的には、その汁を集めたものが魚醤油である。魚醤油には強い塩分と醤油に匹敵するアミノ酸類、とくにグルタミン酸が含まれている。そこで魚醤油は、塩分とうま味をもつ万能調味料として使用されるのである。モンスーンで冠水した水田から水が河川へむけて引いてゆくさいに、ウケのたぐいの漁具を使用して、大量の漁獲がなされるが、この一年に一度、大量に得られた魚の保存法として塩辛づくりがおこなわれるのである。こうしてマーケティングの働きを主軸として、生産、流通、消費の各セクターが機能的に連結され、相互に連動するトータルな経済システムが味の素社もその一員

12) 橋本祐子「中間都市チェンマイの構造と変動」（古屋野正伍『東南アジア都市化の研究』アカデミア出版会、1987年）151ページ。

13) 佐竹真明、前掲書、209ページ。

となって発達した。これは、「企業が市場機会に応じて経営資源を形成し、その限界生産力を最も高く発揮できる事業分野に向けて、資源の効率的な配分と調整を行えるように企業の総合力を組織化し、市場に結集させるのがマーケティングの役割である。」¹⁴⁾に合致するものであると同時に、大都市周辺のみ集中して社会的に孤立化した産業群を、マーケティングアレンジメントの近代化を通して農村部と連結し、意図的にそれらの産業を活発でダイナミックな経済発展のセンターに変化させ、そのセンターを中心に国の内外に向けて社会の近代化プロセスを押し広げ、経済発展の基盤を拡大するという発展途上国政府の意向に添ったものであった。また、発展途上国でいわゆる商人が身分的に卑しく見られる傾向があるが、その偏見をなくす意味でも大きかった。「LDC では、商人は単なる「寄生虫」にすぎないという認識が支配的で、その結果、商人は職業として低い評価を受けている。多くの LDC の商業とりわけ卸売業は、少数の民族によって支配されている。商業に対する否定的な態度のため、LDC 政府の政策立案者は、その国民経済に対する貢献を過小評価する傾向がある。多くの場合、商業はこれらの諸国の GNP の約20%を占めている。」¹⁵⁾のであり、流通のニーズは多様な経済発展段階にあるさまざまな LDC 間において異なっているということであるとし、そのニーズを全体流通システムをどのように組織化するか、生産者から最終消費者までの商品移動におけるロスの削減、食料品の加工と貯蔵の増加、望ましい社会的・行動的変化をおこすことがマーケティングの経済発展に果たす役割なのである¹⁶⁾。こうしたマーケティングによる経済発展の背景には、トラックや鉄道や海運の連携による物流の低コスト化が図られていることに注意する必要がある。サポーティングインダストリーといわれるこれらのインフラストラクチャーによって農村の隅々にまで貨幣経済

14) 高井眞「経済発展とマーケティングの進化」(角松正男・大石芳裕『国際マーケティング体系』1996年) 37ページ。

15) Erdener Kaynak, *Marketing and Economic Development*, Praeger Publishers, 1986. (阿部真也、白石善章訳『マーケティングと経済発展』ミネルヴァ書房、1993年、30ページ)。

16) 同上書、138-140ページ。

マレーシア	年間生産量 1 万 5 千トン	500 グラム／人	3286 ドル／人
	人口 1800 万人	所得はやや多いが半島の地形と人口の少なさ	
(ベトナム)	年間生産量 2 万 5 千トン	1000 グラム／人	369 ドル／人

次に、味の素社の販売部隊が扱っている商品についてみてみよう。まず、MSG については、製品としての販売単位であるグラム数が各国毎に異なっていることがある。詳しくは表の通りである。これは経済発展度の低いエリアでは製品をより小分けにした販売を行っているためである。MSG より付加価値

第 1 表 MSG 価格 (2001年)

Thailand (Baht)		Philippines (Peso)	
Item	Price	Item	Price
10 g	1.00	2.7 g	0.50
20 g	2.00	5.6 g	1.00
52 g	5.00	12 g	2.00
85 g (Bottle)	15.00	32 g	5.00
113 g	10.00	50 g	8.00
250 g	20.00	65 g	8.00
500 g	35.00	100 g (bottle)	22.00
1 kg	66.00	100 g	15.00
		250 g	25.00
		500 g	48.00
		1 kg	90.00
Indonesia (Rupia)		Malaysia (RM)	
Item	Price	Item	Price
0.9 g	33.333*	5 g	0.10
1.4 g	50	15 g	0.30
2.8 g	100	32 g	0.70
8.5 g	250	72 g	1.30
21 g	500	70 g (bottle)	2.10
50 g	1,000	100 g	1.80
85 g (bottle)	6,000	150 g	2.20
100 g	1,900	300 g	3.20
250 G	4,600	500 g	4.40
250 R	4,600	1 kg	7.80
500 G	8,600		
1 kg	16,000		

* : 3 bags → 100 RP

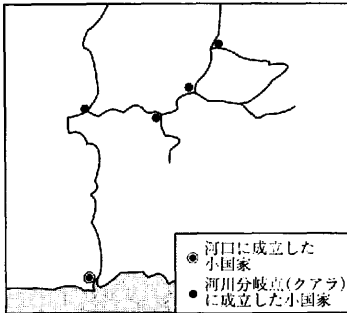
の高い関連製品は缶コーヒー（タイ）・風味調味料（すべて）・加工食品用調味料（マレーシア）であり、既述の通り、経済発展とともに特に風味調味料の伸びが著しい。また、東南アジアでは、気候的に食材は腐りやすいため、自炊するよりも新鮮で安くおいしいテイクアウトも可能な屋台が発達しており、屋台・食堂向けの販売も多い。ほかに加工用販売も存在する。加工用とは、加工食品メーカーが、製品に MSG を添加するもので、日本においてもアミノ酸等という表示がある加工食品製品（ほとんど全ての加工食品）にはもれなく添加されている。日本の加工用は MSG 消費量全体の50%であるが、東南アジアでは加工用はまだ10%もない状態である。今後大きく伸びることが予想される市場ではあるが、バイヤーによる1円2円の値引きの世界でうまみはあまりない。加工用ルートが伸びたときに屋台・食堂ルートはどうなるかを考えると、より付加価値の低いルートに代替されることに懸念がある。近代的流通ルートとの取引も考えると、味の素社が血と汗で築いた小売直販と都市部と辺境における卸兼小売の併用という流通支配の「儲かる仕組み」は、経済発展とともに崩れる傾向にある。味の素社は、ベトナムなどの経済発展が比較的進んでいない国へ進出するか、低コストオペレーションと臨機応変に付加価値の高い製品の市場投入を既存の国で行うか、選択を迫られてきているように思われる。

III 気候区マーケティングの可能性

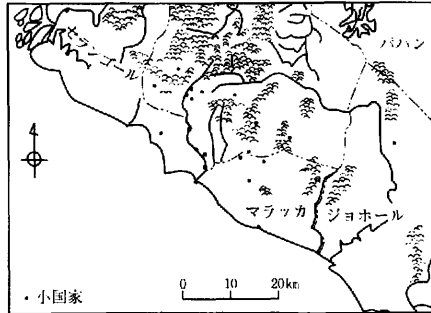
第II節においては、東南アジアにおけるマルチドメスティックマーケティングの分析視角の一つとして華僑のネットワークにおける前期商人的性格の存在が明らかにされた。第III節においては、地理学の成果を援用して、東南アジアにおけるマルチドメスティックマーケティングを分析してみることにしたい。東南アジアにおいては、いわゆるユーラシア大陸の国家とは異なる国家を形成していることが多く、マーケティング活動を行う場合でもまずそのことに注意する必要がある。東南アジアの国家について矢野 [1980] は、以下の通りに述べている。「政治の生態史観として、東南アジアを「小型家産性国家」と位置

第4図

小型家産制国家の概念図



小型家産制国家の例（19世紀、マレー半島西岸）



出所：矢野暢『東南アジア世界の構図』NHK ブックス、1984年、85、86ページ。

づけている。つまり、河川の支配を権力の基盤とし、領域支配の観念と実践に乏しく、分節的でルースな社会の上に成立する、ヒンズーの王権思想による小規模な家産性的権力としているのである。原因は厳しい自然環境によるとのことだが、農民達が自分達をつつみ込むものとしての「国家」の観念を持たないので、首都とそれ以外とは心理的にもお互いに分節化する」¹⁷⁾。その概要は第4図の通りである。「小型家産制国家」については、河川の支配を権力の基盤として、領域支配の観念と実践に乏しく、分節的でルースな社会のうえに成立する、ヒンドゥーの王権思想に拠る小規模な家産的権力で ①河川との関係 ②権力の特質 ③「分節社会」ということ ④社会構造のルースさという記述もある¹⁸⁾。そうした中でも「国家」は成立した。それは、島嶼部東南アジアと大陸部東南アジアとして分けられるものであった。

島嶼部東南アジア……交流と相互依存のネットワーク、交易の拠点を中心とした
小規模の統合の力学
大陸部東南アジア……巨大河口デルタの活用の上の近代国家群の形成、各国の
あいだの奇妙な孤立無縁性

17) 矢野暢『東南アジア世界の論理』中央公論社、1980年、40ページ。

18) 矢野暢『東南アジア世界の構図』NHK ブックス、1984年、85-86ページ。

このような区分けは、比較的歴史の古いものである。「ビルマ人経済学者のフラ・ミントは、東南アジアの国家を内向型と外向型に分ける。内向型とは、国内人口が多く、輸出余力を持たないために、基本的に自給的封鎖経済によって発展しなければならない国で、ベトナムやジャワがこれにあたる。外向型とは人口が少なく国内市場が狭いために、一次生産物の輸出をはかって発展していく国で、大部分の東南アジアの国家がこれにあたる。9～10世紀の東南アジアにおいて勃興したのが、フラ・ミントのいう内向型国家とほぼ重複する。東南アジアの国家類型としての内向型・外向型はこの時代に始まるとしてよい。」¹⁹⁾ また内向型国家はやがて領土概念を持って外向型国家を支配するようになる。「11世紀、12世紀の東南アジアには、生産地と内陸ルートを握る「制陸路政国家」が、諸「ヌガラ」を包囲し、これを服属させる現象が一般的であった。」ということになった。ここでヌガラとはサンスクリット語のナガラに由来することばで、本来は城市国家を意味する。ヌガラは個別的な内陸の世界を、普遍的な海の世界に結ぶ機能をもった河筋をめぐる縄張り国家のことである²⁰⁾。現代の「国家」と対照してみると以下の通りとなる。

大陸部	タイ、ビルマ、ラオス、カンボジア、ベトナム
島嶼部	マレーシア、インドネシア、フィリピン、シンガポール、ブルネイ
	ただしマレーシア、インドネシアは、大陸部としての特徴も持っている

さて、東南アジアの国々をこのように分類したうえで、その気候の特徴を見てみたい。東南アジアのマルチドメスティックマーケティングを考えると、後述するように気候が大きな意味を持つのである。東南アジアの成り立ちと気候には以下の記述がある。「ある地質学者の説によれば、はるかな地質時代、インド亜大陸と中国大陸というふたつの巨大な地塊が衝突して、その接合部にヒマラヤの大山脈が隆起した。その衝撃は東南方に延び、大海中に三角形の地

19) 石井米雄・桜井山躬雄『東南アジアの形成』講談社、1985年、100ページ。

20) 同上書、139ページ。

塊を形成した。これが東南アジアの大陸部と「アジアの多島海」とも呼ばれるスダ陸棚であるという。今日この地域には10の独立国が成立している。ビルマ、タイ、カンボジア、ラオス、ヴェトナム、マレーシア、シンガポール、インドネシア、フィリピン、ブルネイがそれである。これらの国々を総称して「東南アジア」と呼ぶ。毎年四月から九月の間、インド洋上の水蒸気を一杯にはらんだ南西モンスーンが、この地塊背骨に当たる五本の山脈を襲う。十一月から三月にかけては、南シナ海の水分が、東北モンスーンにのって定期航路のようにこの地域に降りそそぐ。その結果、この地帯の東西両端には、年間を通じて大量に雨の降る熱帯降雨林が形成された。そこはゴムによって代表される木の世界である。いっぽう東南アジアの中央部はどうであろうか。ここには雨期に想像を絶する豪雨が降る。しかしひとたび乾季が訪れると、逆に砂漠のような乾燥がつづく。ここはコメが代表する草の世界である。東南アジアに生きる三億七千五百万の人々にとってもっとも重要な作物は水稻である。コメはこれらの主食であり、かつ重要な輸出品でもある。現在東南アジアの水田面積は約3500万ヘクタール。これは世界水田面積の約三割を占める。その面積と生産量において、東南アジアはまさに世界の稲作の核心をなしている。²¹⁾ また、オーシマ [1987] は、「アジアにおける雨と風の反転は、世界最大の大陸が暖まったり、冷えたりすることによって生ずる。とくに南をヒマラヤに、西をパミールに、北を天山山脈に、そして東を中国の南西山脈に画された、チベットを中心とする「広大な山脈と高原」——5000マイルにもおよぶ山脈と高原の連なり——これが暖まったり冷えたりすることによって雨と風の反転が生ずるのである。……稲の苗に穂がつき、移植された苗が完全に成育するには多量の水を水田に集める必要があるので、1年のうち最低3ヶ月の間は十分な雨がなくてはならない。スマトラやアフリカの一部、およびラテンアメリカのように降水量がずっと多い所では、水田耕作は不可能である。アジアの稲作のユニークな特徴は、アジアの全域ではなく、人口の密集している地域だけにモンスーン

21) 同上書、6-7 ページ。

風が吹くという点にあるといえるかもしれない。アジアのモンスーン地域には、東南アジアのほとんどすべての国と中国の人口密集地域、日本、スリランカ、インドおよびバングラディッシュが含まれる。」²²⁾、「モンスーンアジアの人口密度が高いのは、水田稲作の高度に労働集約的な性質による。……小麦や他の穀物に比べて水田稲作が多く、労働力を必要とする主な理由は、第1に、(高収量を得るために)小麦のような種を散布したり種まき機で撒くのではなく、苗代を作って田植えをする必要があるからであり、第2に、19世紀における欧米の小麦栽培のように大鎌で刈るのではなく、小さなナイフかせいぜい小さな鎌で刈るという手間のかかる方法が用いられてきたからであり、第3に、1年のうちごくわずかな期間にやってくるモンスーンの雨によって決められた厳しい作業日程に従う必要があるからであった。……農村地域では新しい土地の利用が限られているのに対して、人口密度は高く、また農作業が労働集約的であるから、農地は小規模になる。灌漑によって乾季に水が得られない限り、モンスーンの季節性によりこの小規模な農地でさえ半年間しか利用できない。……高い人口密度と乾季のために、1年中温暖な気候にもかかわらず、稲作を季節的に補完する家畜の飼育は発達できなかった。……湿ったモンスーン季節風によって、アジアでは不可避免的に労働集約的な農業様式が確立し、そのために数世紀にもわたって農繁期の労働需要が次第に増大していった。その結果、耕地が稀少化し、収穫逡減が作用しはじめ、人口密度の上昇により農場規模は縮小していった。そして増大した人口がより多くの仕事を求めるに従って、増大した農村の人々は乾季に仕事が見つけにくくなった。」²³⁾。ここでのキーワードは、稲作である。「稲作のために、耕起と田植えならびに稲刈りと脱穀に用いられる膨大な数の数の労働者は、偽装失業者ではなかった。その膨大な数の労働者、いなそれ以上の労働者が、モンスーンアジアの農民と「満ち溢れる何百万人も

22) ハリー・T・オーシマ『モンスーンアジアの経済発展』勁草書房、1987年、21-22ページ。

23) 同上書、25-28ページ。

を所与とすれば、アジアの人々を養うために必要なカロリーと蛋白質を生産できる穀物は、米より他になかった。²⁴⁾ またクリフォード・ギアツは農業インボリューションという有名な概念を提唱しているが、その内容は「水稻耕作は、ひとりあたりの個人所得の重大な低下をもたらすことなく、つねにもうひとりの人間の追加労働を受け入れていくという独特の能力をもっており、それによってふえ続けてきた人口の増加分を吸いあげてきた。」であるという。つまり、稲作が可能な土地では、その土地面積当たりの熱量生産と労働集約性と高い保存性のために、夥しい人口の居住する地域となりやすいのである。そして気候区でいえばそれは熱帯モンスーン気候である。気候区が複雑になっているフィリピンにおいてそのことを見てみよう。梅原 [1992] は、フィリピンの主要作物8種類の作付を調べ、その分布に大きな影響を与えているのは、自然条件の中でも気候であると紹介している。「米作農場の分布はフィリピン群島の北部、西部一帯に広がり、トウモロコシ農場は中ビサヤからミンダナオ島に、ココやしは群島東岸とミンダナオ島北岸に集中してみられる。また、砂糖きびは西ネグロス州、アバカはカタンデュアネス州に集中する。……フィリピンの気候区分はいくつかみられるが、最も一般的には4つの型に分類される。図に示されるように、東海岸型、西海岸型、中間型Ⅰ、中間型Ⅱがそれである。フィリピン群島東岸部では、北半球の冬の北東モンスーンの影響で雨季が現れ、本来乾季になるはずの夏の南西モンスーンの時期には、台風の影響で降雨があり、年間を通して雨が多い。これに対して群島西岸部では、南西モンスーンの卓越する時期に雨季になり、北東モンスーン期に乾季が現れる。一年中雨の多い東岸部と明瞭な乾季と雨季の交替がみられる西岸部の間に、両気候型の中間的特性を持つ二つの気候区が見られる。ルソン島北東海岸部からビサヤ諸島の内海部を通してミンダナオ南西部に広がる、年間降水量はやや少なめであるが年中平均した降雨がみられる中間型Ⅰと、カガヤン地方、ビサヤ諸島中部、スル海縁辺部に広がる、乾雨季がやや不明瞭で雨の少ない中間型Ⅱである。三大

24) 同上書、44ページ。

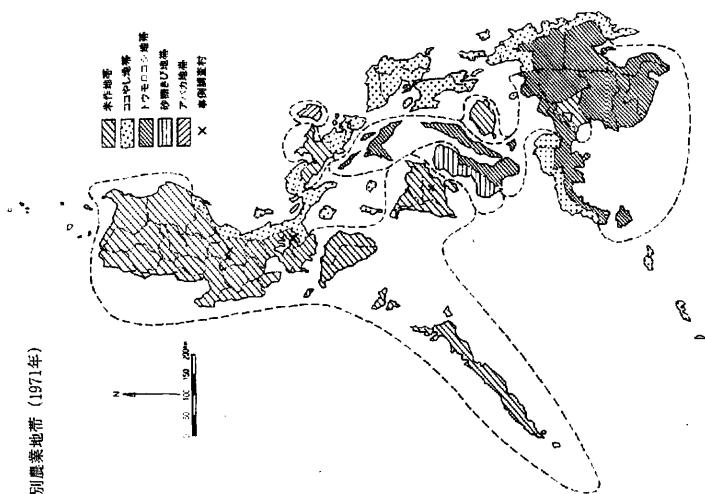
作物と気候の関連を非常に大胆にいうと、東海岸型気候とココやし地帯、西海岸型気候と米作地帯、中間型気候とトゥモロコシ地帯が結び付く。」とする。ココやしは最も湿潤な気候を好み、米作は稲が短日植物のため作期が夏から秋までになり、南西モンスーンが決め手となる。トゥモロコシは三大作物の中でも最も乾燥した条件を好むため、相対的に降水量の少ない中間型気候区がよいのである²⁵⁾。また、梅原 [1987] は、地主制とその地域パターンについて調べ、「ミンダナオ、スル諸島、サマール島、パラワン島など群島南部で同率（筆者注小作率）が低く、ビサヤ諸島、ルソン島と北部に行くにつれて高くなる傾向を読みとることができる。とくに小作農場面積比率が高いのは、ルソン島では中部ルソン平野部とマニラに隣接する南部タガログ諸州、ビサヤ諸島ではバナイ島である。……小作地率、小作農率の高いこれらの地域は、いずれも米を中心に砂糖きびの商品展開が著しいフィリピンの基幹の農業地帯である。中部ルソンと南部タガログは首都マニラの食糧需要に刺激されて米作への著しい特化を示すし、西ビサヤでは西ネグロスを中心とする砂糖きび生産の急激な進展とそれに対応したイロイロ、カピスでの米作展開を特徴とする。このような基幹地域で小作率が高いということは、地主的土地所有の比重が生産面ではさらに大きくなり、経済的、社会的に小作率が示す以上の重要性をもつとみなければならない。」²⁶⁾としている（第5図）。米や砂糖きびの商品展開、特に米の商品展開が著しい地域では、小作率、小作農率が高いといえるのである。米の商品化が進んだのは、1960年代半ばにおきた緑の革命からである。緑の革命とは、穀類の多収品種の栽培を灌漑、肥料、農薬、農業機械などの技術革新と並行してすすめる、伝統的農法から脱却して食糧増産をはかり、発展途上地域を中心とした人口増加に対処しようとするもので、育種から社会経済にいたるまでの広い内容をもっている。輸入代替型工業化とほぼ同時に出現した農業部門での高成長の主役であり、これは灌漑排水施設の整備という前提の下で新多収短稈稲

25) 梅原弘光『フィリピンの農村』古今書院、1992年、31-33ページ。

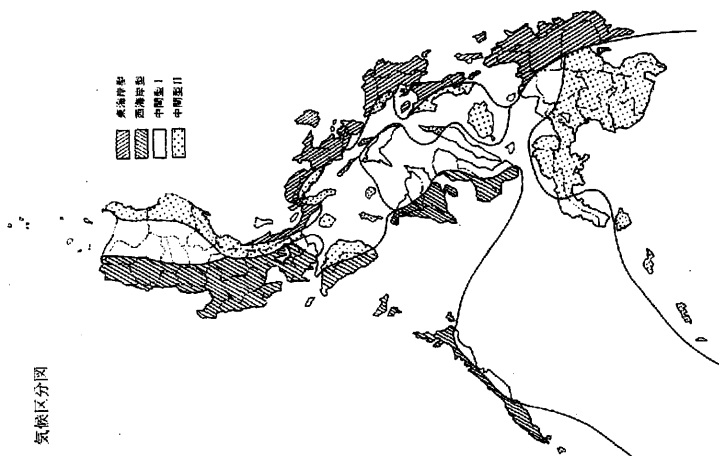
26) 同上書、121-123ページ。

第5図

作物別農業地帯 (1971年)



気候区分図



品種 (IR-8, IR-5 など) などの高収量品種・肥料の導入という技術革新である。緑の革命といわれる東南アジア稲作農業における土地利用構造は全体として粗放的土地利用構造から集約的土地利用構造に転換されつつある。「緑の革命」にともなう新品種の導入は東南アジア稲作農業に「栽培期間の短縮」をもたらし、それが「多毛作化」の契機を与え、農法や土地利用構造をも変革する要因になっている。それまでは、例えば、タイでは天水田に頼るほかなかったもので、平均すれば三年に一度は大干ばつそして時には、大洪水が発生したし、東北タイでは、土壌は塩分を含み保水性も悪く米の栽培に適していなかったにもかかわらず、米以外の商品作物が開発されることもなかった。しかし、「緑の革命」以後、灌漑と高収量品種と肥料により、比較的安定した稲作が可能になった。それと同時に、農民に農作物を換金作物への転換を余儀なくさせて農村における自給システムを弱体化させることとなった。もともと「国家」が成立するにつれ土地の所有権が設定され、資本主義による米の商品化とともに、村落の農民達は寄生的資本主義に引きずり込まれることになっていたが、その傾向が強くなったのである。村落が引き込まれた寄生的資本主義の実態は、「金の花 (= 金利) より美しきものはなし」(タイの格言) という状態であった。タイとフィリピンのケースを見てみよう。まずタイのケースでは、「市場メカニズムのもとでは農民が商人や仲買人と対等に交渉することができず、米を収穫した際にも負債の支払いや生活費などの現金の必要のため時期を待つことなく急いで売却しなければならない。また価格が良くなるのを待ってから売却するために米 (粳) を貯蔵する場合でも、倉庫の問題や品質の劣化という問題を依然として抱えている。したがって、農民は収穫した米を急いで売却することを間接的に強いられ、米を市場に出すとともに商人や仲買人が米の価格を低く抑えることを可能にしている。このことは、売却する時期を待つために危険を冒した経費もかかる商人にとっては当たり前のこととなっているのである。中部タイのように農民が米だけで生計を立てている場合は米を売却する価格が安いことはたいへんな問題であり、多くの農民を貧困や負債で苦しめ最終

的には土地所有を失わせる重大な原因となっている。』²⁷⁾、「米の買い付けと販売で利益を吸い上げ、外部の商品を持ち込んで利益を吸い上げた。それに、村からは搾取といってよいほどの金利も巻き上げた……村の農民の間の階級分化は、金持ちになって農村の資本家となる農民のグループよりも、貧しくなって土地を失うか、土地がなく小作人になるか、農業労働者になる農民のグループの方が多い、という形態をとって起こった。』²⁸⁾となっている。フィリピンのケースでは、「ミンダナオ島の穀物商Cの場合のように、アグリビジネス的統合が進めば進むほど、商人の農民収奪が広範に及ぶ。商人はまず、種子、投入財、融資の基本要素を提供する段階で価格を一方的に設定することができる。なぜなら、その段階でクレジットであるから価格交渉が省かれるからである。収穫期がきて生産物の買い付けの段階になると、生産物価格は大幅に下がる。この低い価格を基準にクレジット分の精算をすれば、有利になるのはもっぱら商人である。つまり農民は、種子、投入財の購入段階で商人による価格設定を受け入れざるをえず、その生産においては市場の最安値の適用を余儀なくさせる。生産物販売においても同様の安値が適用される。加えて、クレジットや前借り分には、月10%という高い利子が加算されるし、小作人の場合はさらに高率小作料の支払いがある。穀物商Cは自らが経営する事業所に、農閑期に農民を極端に低い賃金で雇用する。こうしてみると農民は、商人により4重にも5重にも収奪を受けていて、文字通り多重収奪の状態といえるであろう。』²⁹⁾となっている。貨幣経済導入以前は、フィリピンの村落においても祭礼を通じて一時的な大量消費によって、消費と富は定期的に平等化される機構を持っていた。祭礼を主催する「富貴の家」が名誉ある主催者となり、20年に一回の供応を行うのである。「彼ら（筆者注富貴の家）の場合の蓄積は、20年を超えない

27) プラサート・ヤムクリンフング、前掲書、65ページ。

28) チャティブ・ナートスパー、野中耕一・末廣昭共編訳『タイ村落経済史』1987年、77-78ページ。

29) 梅原弘光「フィリピン農業発展における商人の役割」（加納啓良編『東南アジア農村発展の主体と組織』アジア経済研究所、1998年）141ページ。

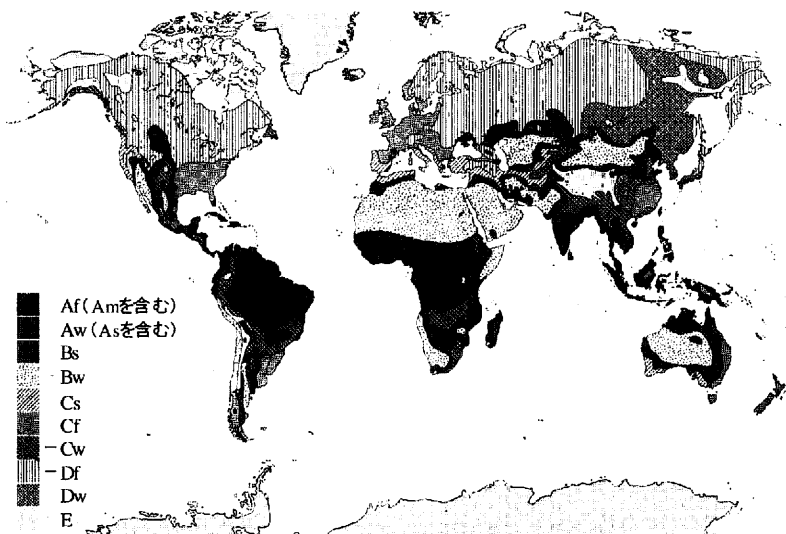
し、貨幣のような一般等価物の形態をとらない物質（米・家畜）を対象とするから、蓄積自体を絶対目的としない。たとえ相続における格差があっても、それから階級制度にまで凝固する蓄積ルートはあらかじめ妨げられているのである。³⁰⁾のであった。マレーシアでは、イスラム教の宗教的寄捨行為を指すザカットが存在し、村落秩序の維持も保たれていた³¹⁾。また村落が引き込まれた寄生的資本主義の実態も多様であり、ここでのキーワードは、気候である。乾季と雨季の差が激しいかそうではないかがポイントであり、タイの東北部のような激しい地域では、小作地率、小作農率が高くなり、所得が不平等になりやすい。乾季には、農民はタイ国内の農漁村部の季節的出稼ぎ労働の担い手となっている。インドネシアのジャワ島のような乾季があまり厳しくない地域では、稲作や裏作が可能であり、作物担保の貸付が少ない、もしくは出来ないために、小作地率、小作農率が低くなり、所得が不平等になりにくいのである³²⁾。ケッペンの気候区分でいえば、Af：熱帯雨林気候やAw：サバンナ気候とCf：温帯多雨気候やCw：温帯夏雨気候の違いと言い換えることができよう（第6図）。第Ⅲ節の議論をまとめてみよう。東南アジアは、大陸部と島嶼部に分かれ、河川の支配を権力の基盤とし、領域支配の観念と実践に乏しく、分節的でルースな社会の上に成立する、ヒンズーの王権思想による小規模な家産性的権力を持つ「国家」が発達したこと。世界最大のユーラシア大陸が暖まったり、冷えたりすることによって生ずる雨と風の反転は、モンスーンアジアを生みだし、稲作に適した気候となったこと。稲作などの商品作物の農村部への導入により、村落は寄生的資本主義に引き込まれ、その程度は雨季と乾季に左右され、所得の平等性に影響すること。以上の議論は、土壌のよしあし（コメの作れる地域＝平野：モンスーンアジアと作れない地域＝山岳、半島、島嶼）を除外すれば、稲作などの商品作物の収穫期に現金収入が潤沢になる農村部での

30) 大崎正治『フィリピン国ポントク村』農文協、1987年、204-206ページ。

31) 堀井健三『マレーシア 村落社会とブミプトラ政策』論創社、1998年、198-216ページ。

32) 川越俊彦・諸岡慶昇・速見佑次郎「ジャワの農民と商人」（速見佑次郎編『農業発展における市場メカニズムの再検討』アジア経済研究所、1988年）。

第6図 ケッペンの気候区分



マーケティング（＝東南アジアのマルチドメスティックマーケティング）を考えるとときの大きなヒントになると思われる。

IV お わ り に

本稿では、味の素社をケースとした東南アジアにおけるマルチドメスティックマーケティングの分析視角として、第Ⅱ節では華僑のネットワークにおける前期商人的性格を、第Ⅲ節では気候区マーケティングの可能性としてまとめた。第Ⅳ節においては、まとめを行いたい。ケイナック [1986] は、「経済発展の類似の水準におかれた国々では、企業は類似のマーケティング活動を行う傾向があると結論できる。発展の各段階におかれた国々のあいだでの類似性が高いということから、それらの国々に製品のマーケティングをおこなう諸企業は、標準化されたマーケティング実践を行うことができるといえる。」³³⁾とし、経済発展の類似である国でのマーケティングの標準化を主張する。しかし、実

33) Kaynak, *op. cit.*, 邦訳105ページ。

際に調べていくに当たって、東南アジアは一つの地域にまとめられるほど単一ではない。ASEAN のタイ、インドネシア、フィリピン、マレーシアの4カ国を見ても、タイ、マレーシアは王制が存在し、宗教もタイは仏教、インドネシア、マレーシアはイスラム教、フィリピンはキリスト教（カトリック）である。これまでの研究から私なりの東南アジアの4カ国の特徴は、以下の表で示される。

タイ	都市が川沿いに発達し自然に遮られる大陸国
インドネシア	大陸国と島国の特徴を併せ持った大国 海洋マーケティング
フィリピン	バランガイという集落が散在する島国 マーケティングに不向きな国
マレーシア	土地がやせ中央に山脈があり東西で気風の異なる半島国 ただし石油・天然ガス・錫・ボーキサイトのある資源国である

東南アジアは、地形や人口規模をとっても、都市部はともかく農村部はマーケティングの標準化がむしろ難しい地域に思われる。そうした中で、マーケティングの標準化から華僑のネットワークにおける前期商人的性格と気候区マーケティングの可能性の2つの切り口が提示された。ただし前者においては、その短期的視野に立った行動パターンにより直販体制を敷かないと乱売がおきてしまうかは体制の安定度と現地社会の華僑への態度が、後者においては、雨季と乾季の気候の厳しさの違いに起因する手取り現金収入の相違と雨季と乾季の橋渡しをする華僑の存在と所得格差が補足として必要になろう。体制の安定度は、マレーシア、タイにおいて高く、インドネシア、マレーシアは現地人優先主義（建前上）が存在し、タイ、フィリピンでは存在しない。雨季と乾季の違いについては、ケッペンの気候区分 Af や Aw と Cf や Cw の違いと考えられる。

最後に、東南アジアにおけるマルチドメスティックマーケティングの分析視角というタイトルをつける理論的普遍性について検討してみたい。まず、マルチドメスティックといえるかという論点である。味の素社において、タイ、イ

インドネシア、フィリピン、マレーシアにおいてマーケティングスキルの共有化は図られていないことであり、ヨコのつながりが全くなく、味の素社海外部においてタテのつながりがあるだけであるということが論点となる。次に、現地適応化のレベルについては製品はMSG（＝味の素）がメインであり、都市部の風味調味料、ラーメン、缶コーヒーを除けば現地適応化が行われているわけではないという点が論点となる。食文化とのかかわりについていえばMSG需要可能性の高い東南アジアにおいてのみ有効な研究なのではないのかという論点があろう。また、マルチドメスティックな商売は無視できない利益を果たして生むのかという普遍的な論点も存在しえよう。